



# MESSEDEL

NÆSTEN ALT HVAD DU BEHØVER AT VIDE FOR EN BEDRE

# TAGELSE



- EN LILLE HÅNDBOG FRA FAIRLINK.SE -



Der er mange gode grunde til at udstille på en messe. Det personlige møde gøder jorden for forretninger. Kunden kommer for en gangs skyld til dig – og ikke omvendt. Overskueligheden på messen gør forretningsgangen mere rationel. Du har en lav kontaktpriis, når omkostningerne fordeles over antallet af kundekontakter, og kvaliteten af kundekontakterne er høj. Messen giver dig også mulighed for at præsentere din virksomhed, som du allerhelst vil have, at den skal tage sig ud. Messen giver dig mulighed for at udnytte forskellige sanser og virkemidler for at få dit budskab frem, f.eks. ved hjælp af smag, dufte, følesansen, lyd, lys og rum.

Som du kan se, er messen fuld af muligheder, som du kan udnytte med den rigtige viden om messemediet. På dette område kan vi på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) måske hjælpe dig. Vi ved f.eks., at det bliver mere overskueligt, hvis du deler din messedeltagelse op i tre skridt: Planlægning, gennemførelse og opfølgning - og lad os begynde med planlægningen....



Udstillere, der har sendt invitationer ud til målgruppen inden messen, er mere tilfredse end dem, der ikke har inviteret nogen.

## #1 | PLANLÆGNING

En god planlægning er alfa og omega for en vellykket messedeltagelse. Første skridt er at vælge den rigtige messe, d.v.s. at vælge den begivenhed og det tidspunkt, hvor du har størst mulighed for at møde netop dine kunder. Gør gerne brug af de messelister, som ligger på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se), når du skal træffe valget.

Hvis messen er kontrolleret af Scandinavian Fair Control (SFC), ved du, at du kan stole på, at statistikken over besøgende, udstillere og udstillingsareal er korrekt og sammenlignelig. Husk, at det vigtigste ikke er det totale antal af besøgende, men derimod antallet af besøgende fra netop din

målgruppe. Her kan du få hjælp fra messearrangørens egne besøgsrapporter.

Nu er der kun tilbage at sørge for, at de møder, du gerne vil have med gamle og nye kunder, virkelig bliver til noget. Begynd med at lave en rimelig målsætning, som er kontrolbar i evalueringsfasen. "I løbet af messen skal vi have kontakt med x antal personer fra y-branchen. Disse kontakter skal føre til z antal afsluttede forretninger" er et eksempel på en enkel målsætning, hvor "afsluttede forretninger" kan skiftes ud med nye kundeprospekter, nye kundebesøg el.lign. Det mål, du opstiller, skal sidenhen ligge til grund for, hvilket personale der skal deltage på messen, hvor stort et standareal du behøver, og hvordan standen skal være udformet.

Ud fra målet for messedeltagelsen bestemmer I bagefter, hvordan "den røde tråd" skal se ud, som skal følge jer gennem messedeltagelsen: Standudformning, påklædning, grafisk profil etc. Det er umagen værd at bruge noget tid på et kreativt helhedskoncept....

En flot/anderledes/opsigtsvækkende invitation til dine nye

og gamle kunder forøger chancerne for konstruktive møder. Brug også lidt energi på at finde en stand, man lægger mærke til. Vær kreativ, og vær ikke bange for at være anderledes. Planlæg aktiviteter i løbet af messedagene, der stemmer overens med den røde tråd og med virksomhedens profil, og tilpas det, der sker på standen, med messearrangørens arrangementer.

#### TIPS

- » Opstil mål for messedeltagelsen
- » Lav en rød tråd for deltagelsen
- » Brug energi på en invitation, man lægger mærke til
- » Vær kreativ. Skab opmærksomhed

Læs mere på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)



Vidste du, at messer er en af de vigtigste markedsføringsredskaber for de fleste svenske produktionsvirksomheder?

## #2 | GENNEMFØRELSE

Hvis dine forberedelser og din planlægning har været i orden, har du ingen grund til at være urolig, når messen åbner. I stedet for kan du koncentrere dig om det unikke ved messer – det personlige møde med interesserede besøgere.

På en messe kræves en anden form for ageren end i den sædvanlige salgssituation. De, der passerer din stand, er måske alle vordende kunder, og det gælder hurtigt at etablere kontakt med dem, der er interessante – og lige så hurtigt slippe dem, der ikke er det. En effektiv og målrettet salgstræning for alle involverede lige inden messen åbner, skærper sanserne og pudser formen af.

Når du står ude på messegulvet, er tiden lig med hård valuta. Messen varer typisk flere dage, og det gælder om at udnytte tiden så effektivt som muligt - og være hurtig, hvis noget skal ændres. Tænk også på, at behovet for bemanding på standen kan variere afhængigt af tilstrømningen af besøgende. Spørg gerne messearrangøren, hvordan det sædvanligvis plejer at se ud, så du er bedre forberedt.

Din opgave som sælger på standen kan sammenfattes i nogle enkle punkter: Tag aktiv kontakt, kvalificér besøgeren (dvs. find ud af, om han/hun tilhører din målgruppe, lyt til kunden og find ud af hans/hendes behov, præsenter dit produkt, registrér besøgeren (f.eks. adresseoplysninger), og afslut med at aftale nyt møde, telefonopringning, udsendelse af tilbud el. lign.

Registreringen, dvs. at få navn og adressoplysninger af din gæst på standen, er et vigtigt mål i din messedeltagelse. Det er på den måde, du opbygger dit nye kunderegister, som bagefter ligger til grund for opfølgingsarbejdet. Du kan arbejde med færdige skemaer, som du eller kunden fylder

ud. Du kan bruge elektronisk registrering, hvis messearrangøren har en sådan, eller du kan f.eks. arbejde med konkurrencer, hvor alle, der afleverer deres visitkort, kan vinde noget. Gode "udenoms-arrangementer", der lokker besøgere i løbet af messen eller om aftenen, er andre måder, hvorpå du kan skaffe nye navne til kunderegisteret.

#### TIPS

- » Lok de rigtige besøgere til din stand vha. aktiviteter, der interesserer målgruppen
- » Lav et system for besøgerregistreringen
- » Vær opmærksom og ret fejl, så snart du bliver opmærksom på dem

Læs mere på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)



Vidste du, at de fleste forretninger kommer i stand efter messen (en fjerdedel af forretningerne afsluttes mindst tre måneder efter)?

#3

## OPFØLGNING OG EVALUERING

Blot fordi messen lukker dørene og der i højtalerne bliver sagt tak og på gensyn, betyder det ikke, at dit arbejde nu er færdigt. Det er nu, høsten går i gang. Det er nu, du skal følge op på alle de interessante møder, som messedagene bød på. I dit nye kunderegister er de alle noteret – og vigtigst af alt: Den første vigtige kundekontakt er allerede på plads. Undersøgelser viser, at møder, der finder sted på messer, fører til hurtigere afslutninger end møder i traditionelt salgssarbejde. Men det gælder om at handle hurtigt, før kunderne når at "blive kolde".

Forhåbentlig er der mange nye kunder, der skal bearbejdes, og som sædvanlig har man ikke for meget tid til rådighed – især ikke nu, hvor det "almindelige" arbejde har hobet sig op på kontoret i løbet af de dage, du har været på messe. Et godt tip er derfor hurtigt at sende et opfølgingsbrev ud til alle, du har mødt, for at holde kundens interesse ved live. Derefter prøver du systematisk at få en nærmere kontakt med dem allesammen. Personlige besøg, tilbud, telefonmøder eller udsendelse af supplerende information om dine produkter er dine værktøjer, når du skal tømre dine forretningsaftaler sammen.

Efter messen påbegynder du også det vigtige evalueringsarbejde, hvor du sammenligner de opstillede mål med, hvordan virkeligheden ser ud. Evalueringen af en messe indebærer ikke mindst, at du forsøger at finde forklaringer på, hvorfor målene blev nået – eller ikke blev nået. Stil følgende spørgsmål: Hvordan gik det? Nåede vi vore mål? Hvorfor gik det, som det gik? Hvad var messens andel i resultatet, og hvor meget skyldtes os selv?

Evalueringen kan ligge til grund for den næste messesatsning. Måske er der andre messer, som også kan bruges? Måske skulle I næste gang forsøge jer med en anden form for aktivitet, som kunne lokke andre kategorier af besøgere? Man bør sørge for, at de erhvervede erfaringer ikke blot kommer en eller få personer i virksomheden til gode.

Som du kan se, er det nu allerede på tide at begynde forfra med planlægningen igen....

#### TIPS

- » Opfølgningen er en del af planlægningen op til den næste messedeltagelse
- » Evaluér alle opstillede mål, lige fra aktivitetsmål til økonomiske mål

Læs mere på [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se)

## **ALT HVAD DU BEHØVER AT VIDE FOR EN BEDRE MESSEDELTAGELSE**

Denne lille bog er slet ikke fyldestgørende mht. gode råd og tips, som kan være dig en hjælp i dit messefremstød. På [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) finder du væsentligt fyldigere information om messer, messedeltagelse og andet, som kan bidrage til, at dine messer bliver mere effektive, morsommere og mere lønsomme. [www.fairlink.se](http://www.fairlink.se) er Nordens største messe-websted, hvor du bl.a. finder messeoversigter, nyheder, brancheregister og messelinks. Bag Fairlink står Nordens førende messearrangører: Stockholmsmässan, Svenska Mässan, Elmia, Sollentunamässan, Nolia, Miller Freeman, Bella Center, Norges Varemesse og Finlands Mässa.

